

# Quo Vadis – aktueller Trend in der Ansprache der Apotheke durch die Hersteller



**Marktanteilsgewinne durch erfolgreiche Partnerschaft mit Apotheken**

06.11.2024 / Richard Hecker

## Sollen wir als Hersteller mit der Offizin überhaupt aktiv kooperieren?

- Lohnt es, sich mit „hochnäsigen“ Versandapotheken und „schwerfälligen“ Offizin-Apotheken herum zu schlagen?
- Sind nicht auch push-Strategien spannend ?
- Wo liegen die Chancen – trotz aller Herausforderungen – die Potenziale in der Offizin zu erschließen?



## Aktuelle Trends in der Ansprache der Offizin durch Hersteller

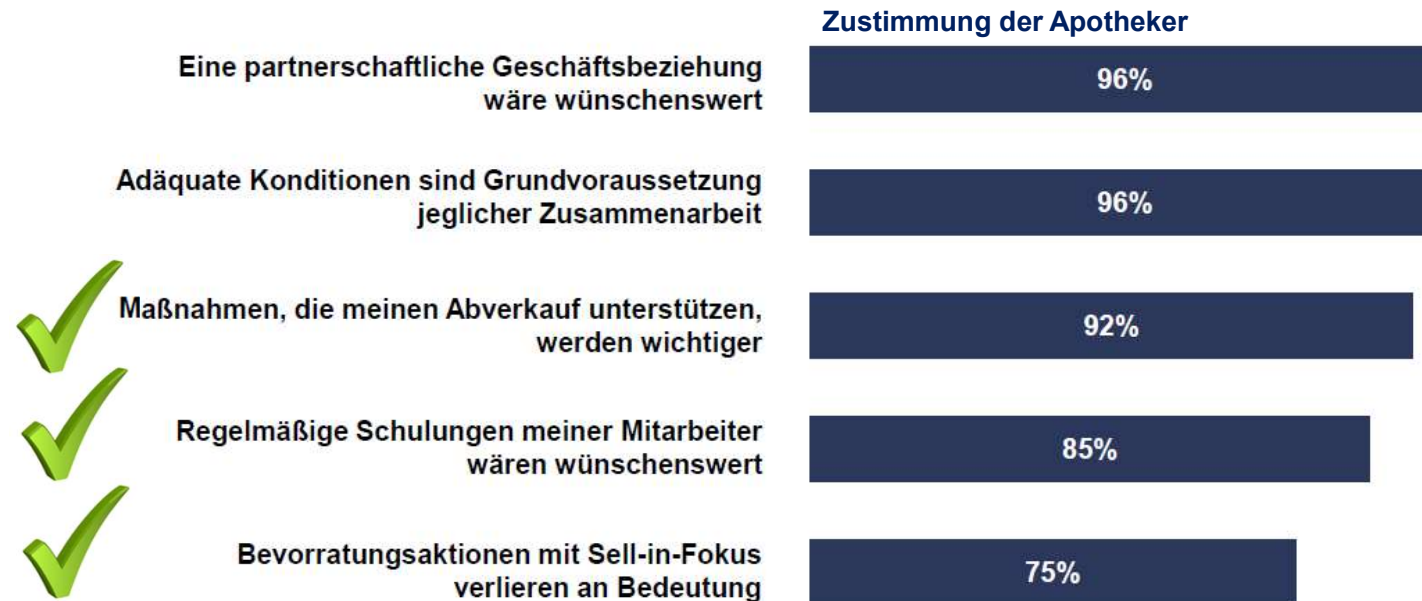
- Digitaler Fokus
  - e-detailling
  - digitale Lernformate
  - **reichweitenstarke digitale DL: marpinion, PTA-Channel, Apothekia, amira**
  - **webinare (auch über DL: lead-Generierung)**
  - hauseigene digitale (Lern-) –Plattformen
  - **social-media-Kampagnen → Konsumenten-Webinar**
- face to face
  - Messen & Kongresse
  - **Apotheken-Tour**
  - Außendienst
  - Inhouse-Trainings





## Ein Blick auf das was unser Kunde – die Offizin – will lohnt immer

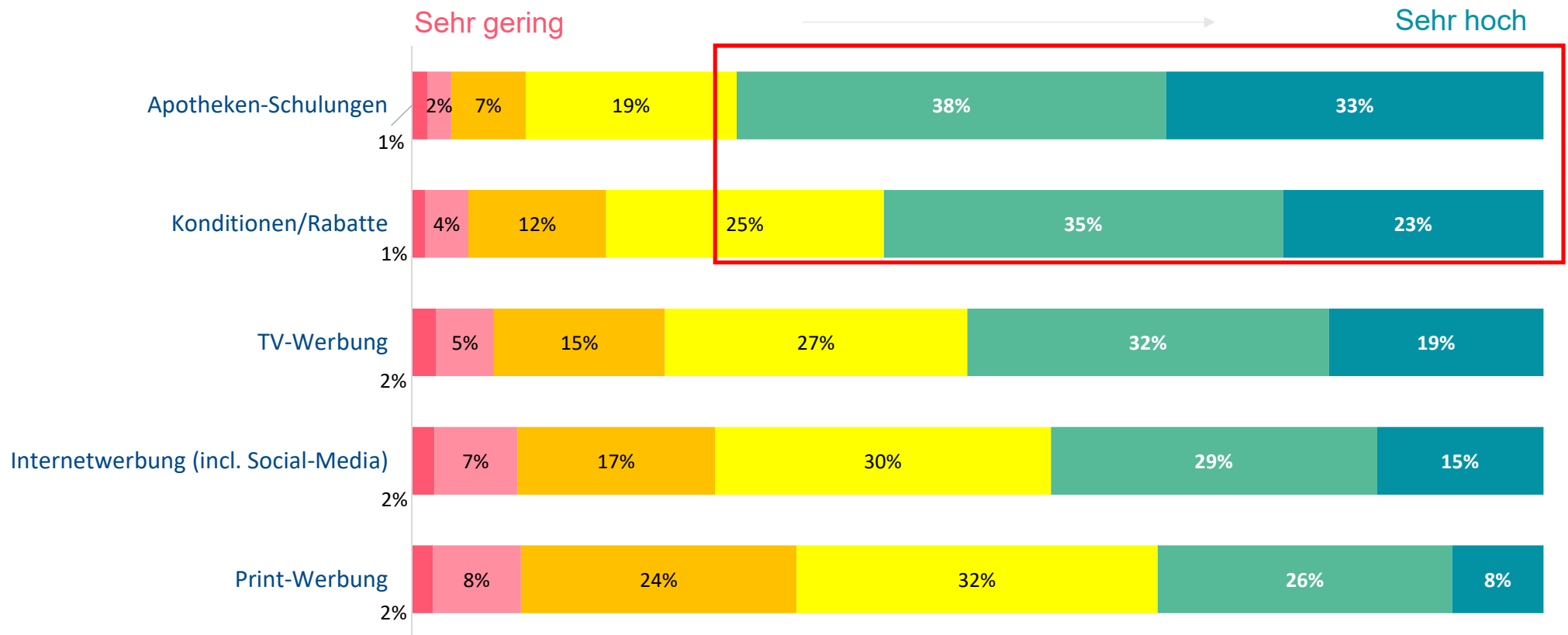
- Der Apotheker möchte zufriedene Kunden und Geld verdienen
- Die PTA möchte zufriedene Kunden und erfolgreiche Kundendialoge



- Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Herstellern
- verstärkt Sell-out orientierte Unterstützung

# Pharmazeutisches Personal befürwortet vor allem Investitionen in Apothekenschulungen

Wie hoch sollte Ihrer Meinung nach das Investment von OTC-Unternehmen in folgenden Bereichen ausfallen?



marpinion-Befragung 2017 + 2022

N = 1.666; Keine Angabe = 433 bis 484mal

21. OTC-SM-Tage GfK - Schindlerhof 2024

## Erfolg in der Offizin durch partnerschaftliche & nachhaltige Kooperation

- Investments in die richtige Kundenansprache (AD – leads)
- „Prozess-Innovation“: Depotkonzepte – Alleinstellung (Phyto.....)
- Effizienz durch die richtige Kundenansprache in potenzialstarke Apotheken:  
Targeting versus Gießkanne z.B. bei AD-Besuchen, Deko-Diensten, ...)
- Commitment mit dem Entscheider (Inhaber)
- Komplettes HV-Team erreichen
- Frequenz der richtigen Maßnahmen !!

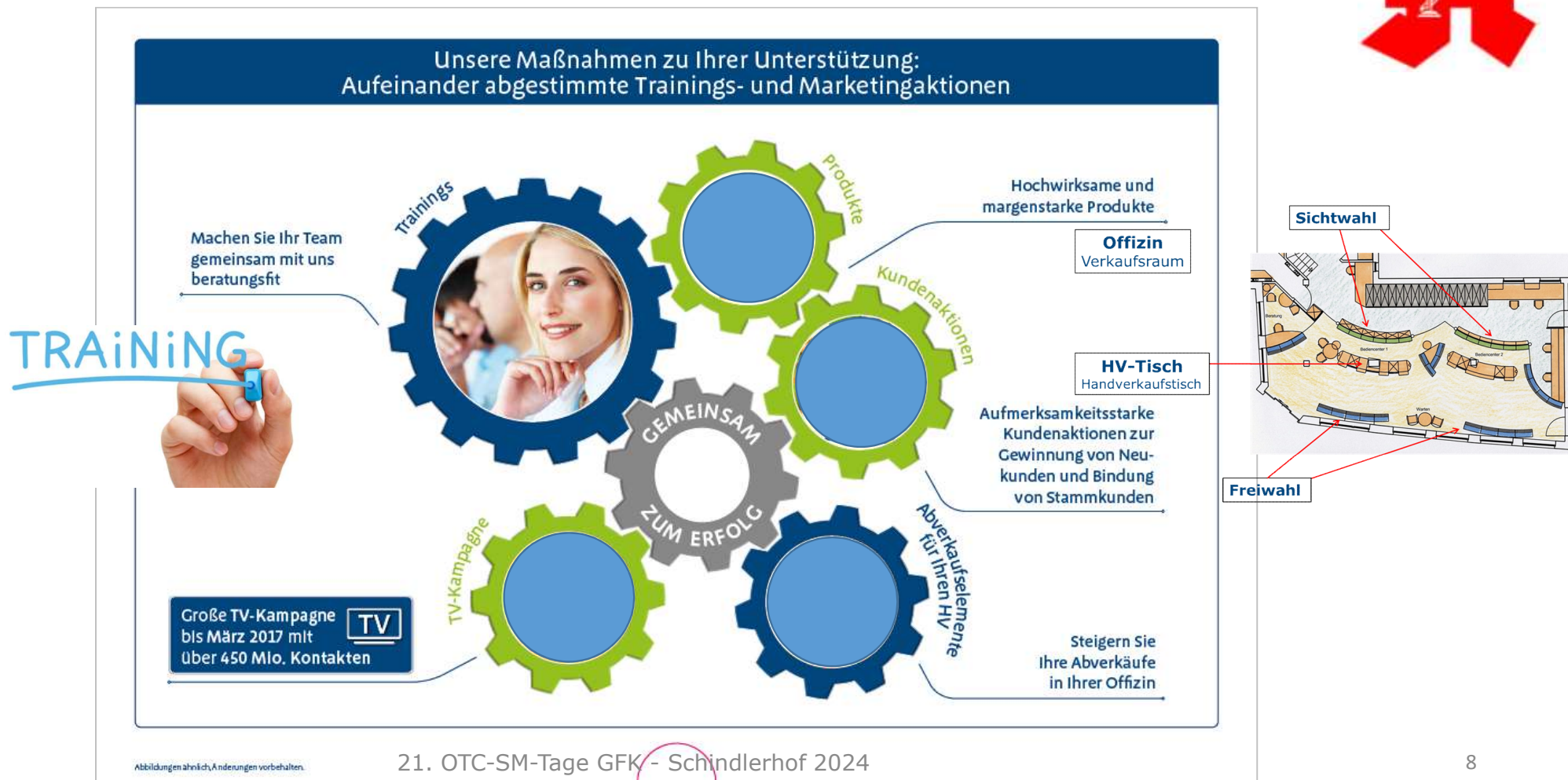


## Verhaltens-Veränderung der HV-Kräfte aktiv unterstützen

- Offizin-Inhaber (Partnerschaftsvertrag) und deren/dessen Beauftragte für Aktionen, Fobi einbinden
- Erfolgssäulen: Wissen – Können – Wollen und Selbstorganisation bedienen
- Kundenansprache der HV-Teams unterstützen:
  - Warenproben
  - give-aways
  - Gesprächsanlässe durch social-media-Kampagnen
- Frequenz der richtigen Maßnahmen !!

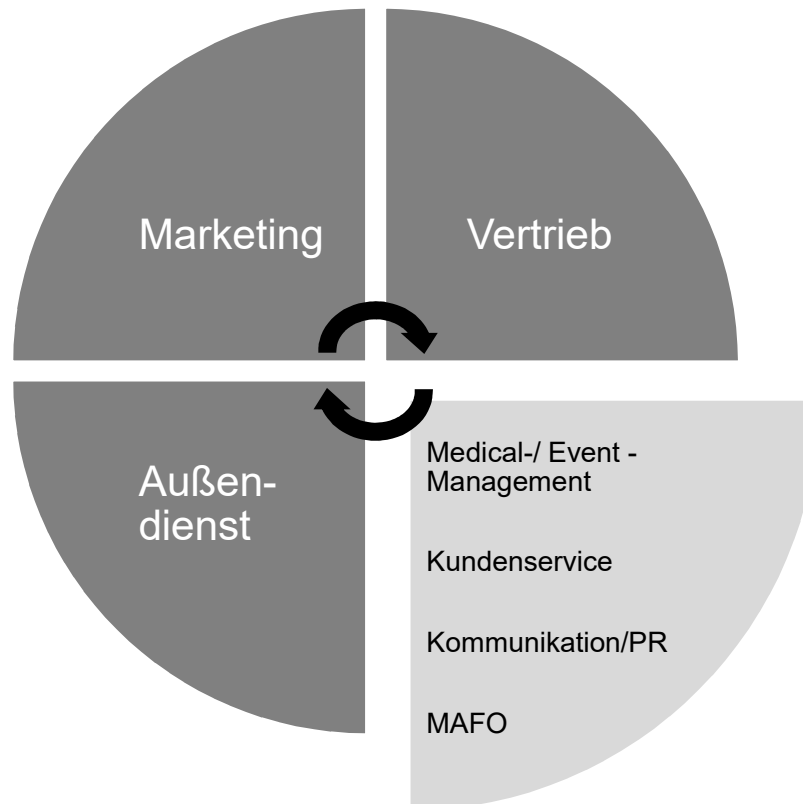


# Wissensvermittlung, POS-Präsenz, Aktions-Anlässe und deren zeitliche Abstimmung als Erfolgsbausteine: **Verzahnung !**





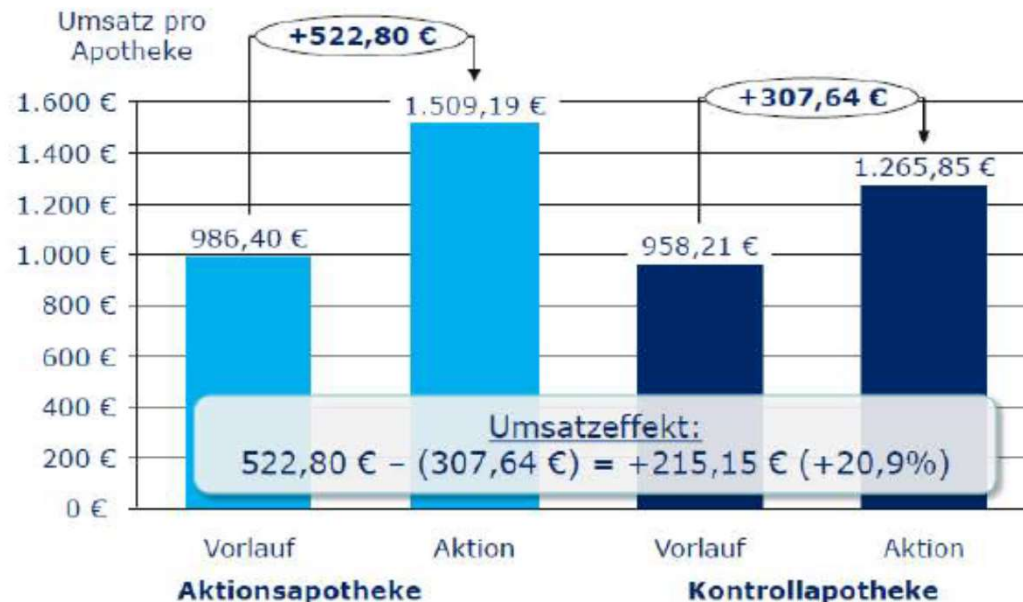
**Alle marktseitig orientierten Bereiche eines Herstellers müssen an einem Strang ziehen !** Marketing hat den strategischen Hut auf. Vertrieb ist für die operative Umsetzung verantwortlich. Der Außendienst ist das Gesicht, der Repräsentant des Unternehmens.



# Monitoren und analysieren Sie alle wichtigen Maßnahmen

## Praxisbeispiel: Präsenz-Teamtraining (Inhouse-Schulung)

Der Umsatzeffekt ist signifikant und beläuft sich auf +20,9% in den Aktionsapotheken im Vergleich zu den Kontrollapotheken. Dies entspricht einem Plus von 215,15 € pro Apotheke



jeweils 6 Wochen vor dem Schulungstermin, Aktionsperiode: jeweils 6 Wochen nach dem Schulungstermin

n = 69 / Signifikanz 97,91%,

## Man muss nicht alles neu erfinden: **benchmarks** und Orientierung via:

- GFK
- Sempora
- IQVIA
- Insight-Health
- Bonsai
- Simon-Kucher
- Markt-intern
- ...

- Außerdem: **Erfa-/Fokus-Gruppen** mit Offizin-Apothekern  
Workshops (Betriebsbesichtigungen u.a.)  
**Kundenbeirat**



SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2024

Trends & Perspektiven



# Offizin-Befragung

in ApoChannel® Apotheken

2024

Zufriedenheit

Innovationskraft

Außendienst

Schulungen

POS-Werbemittel

**benchmark – Transparenz**  
Einschätzung – best in class



## Abgefragte Hersteller

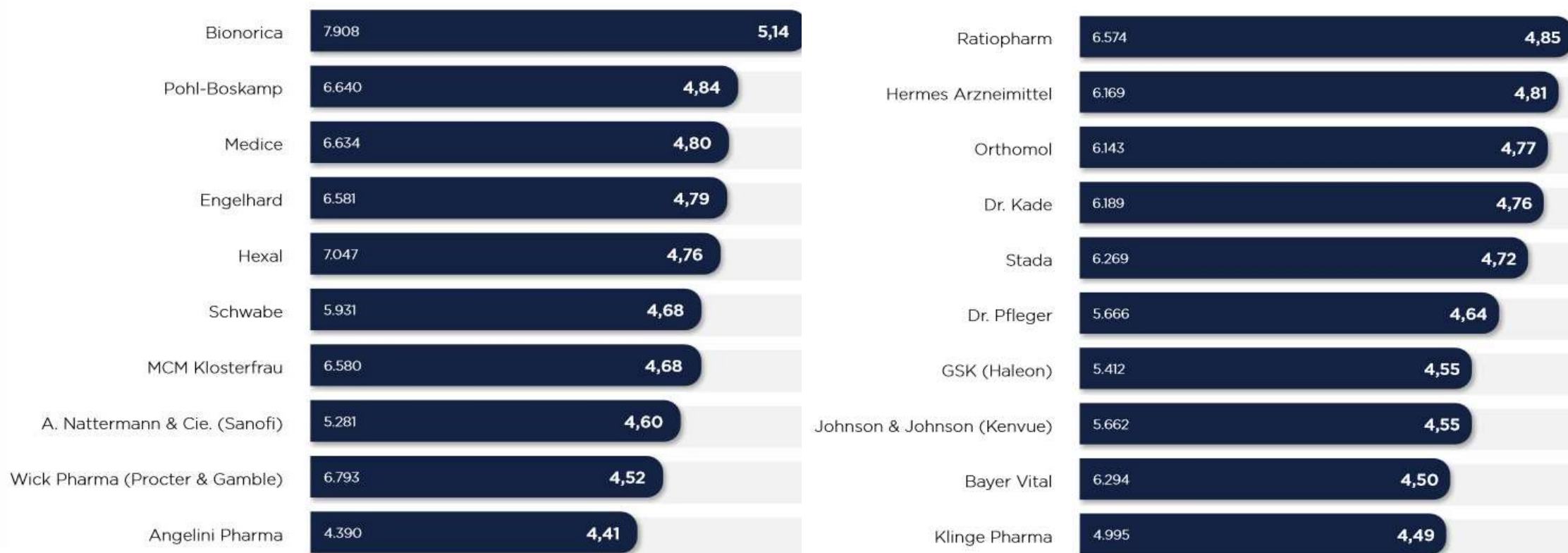
- A. Nattermann & Cie. (Sanofi)
- Angelini Pharma
- Bionorica
- Engelhard
- Hexal
- MCM Klosterfrau
- Medice
- Pohl-Boskamp
- Schwabe
- Wick Pharma (Procter & Gamble)

## Abgefragte Hersteller

- Bayer Vital
- Dr. Pflieger
- Dr. Kade
- GSK (Haleon)
- Hermes Arzneimittel
- Johnson & Johnson (Kenvue)
- Klinge Pharma
- Orthomol
- Ratiopharm
- Stada

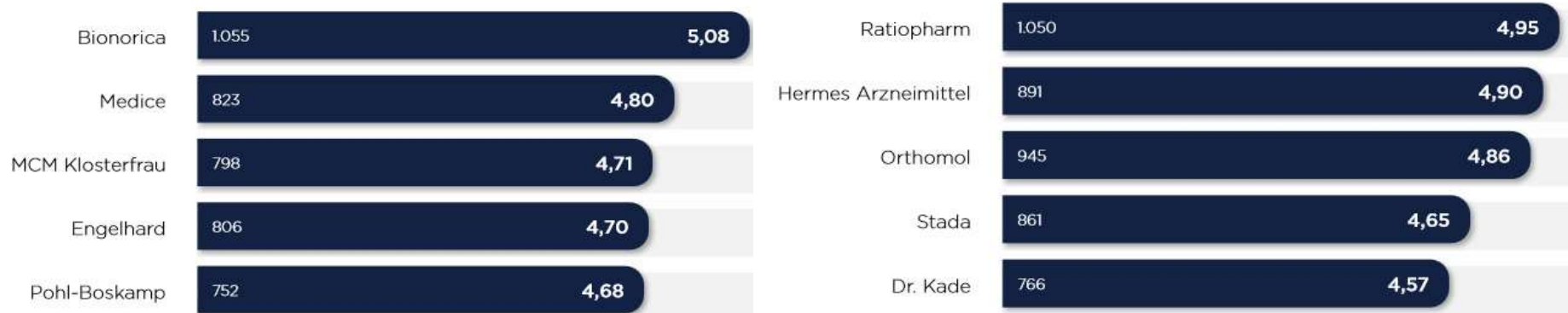
# Zufriedenheit der Apothekenmitarbeiter mit den OTC-Herstellern

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden OTC-Herstellern? (1 = sehr unzufrieden bis 6 = sehr zufrieden)



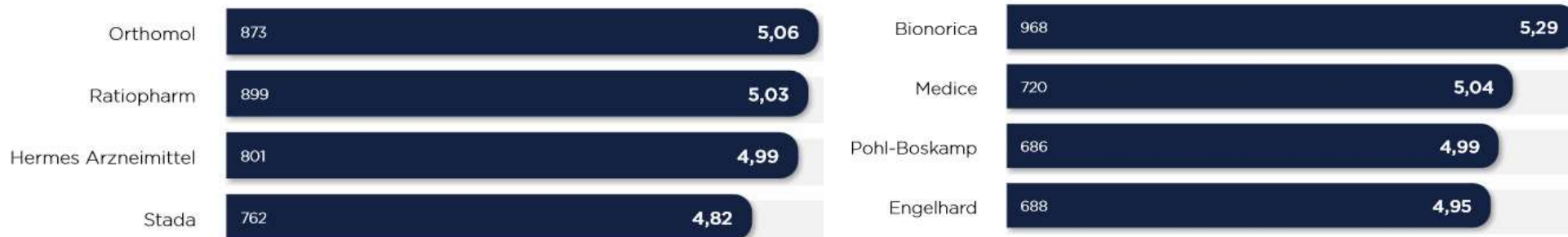
## Bewertung der Zuverlässigkeit des Außendienstes

Wie bewerten Sie die Zuverlässigkeit des Außendienstes? (1 = sehr schlecht bis 6 = sehr gut)



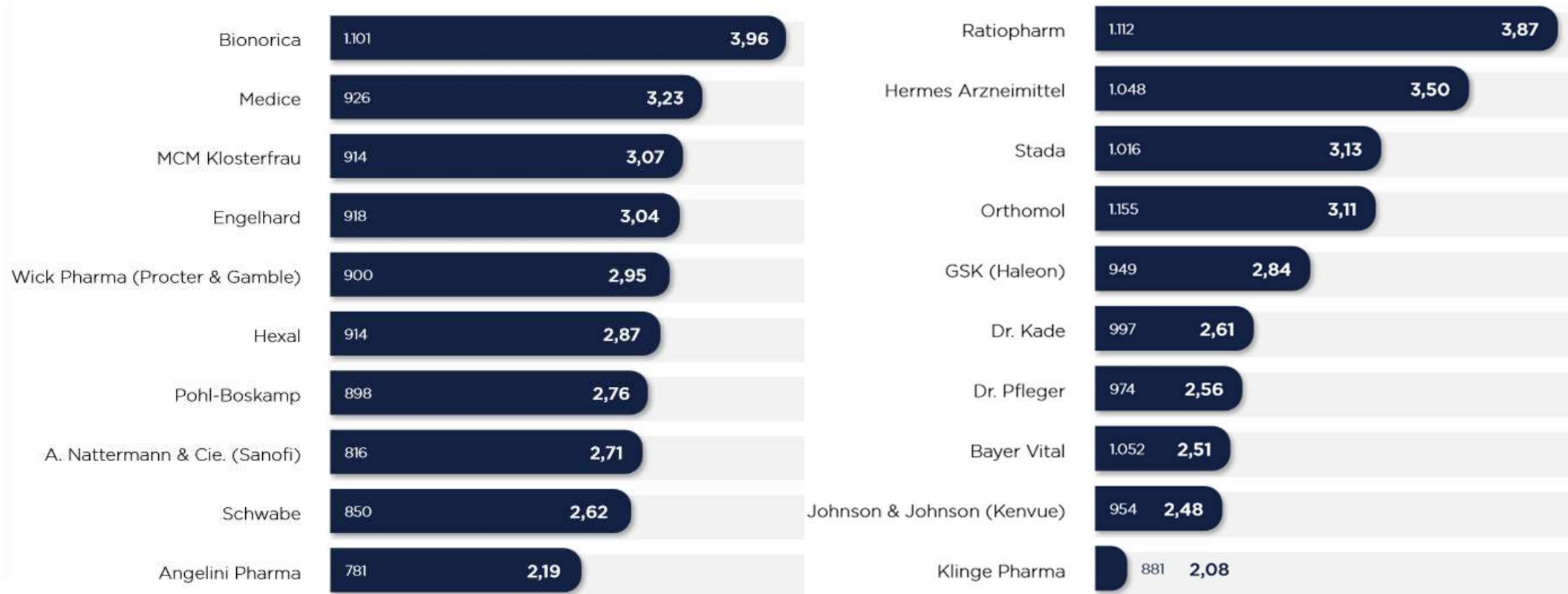
## Identifikation des Außendienstes mit Unternehmen und Produkten

Wie identifiziert sich der Außendienst mit dem Unternehmen und dessen Produkten? (1 = sehr schwach bis 6 = sehr stark)



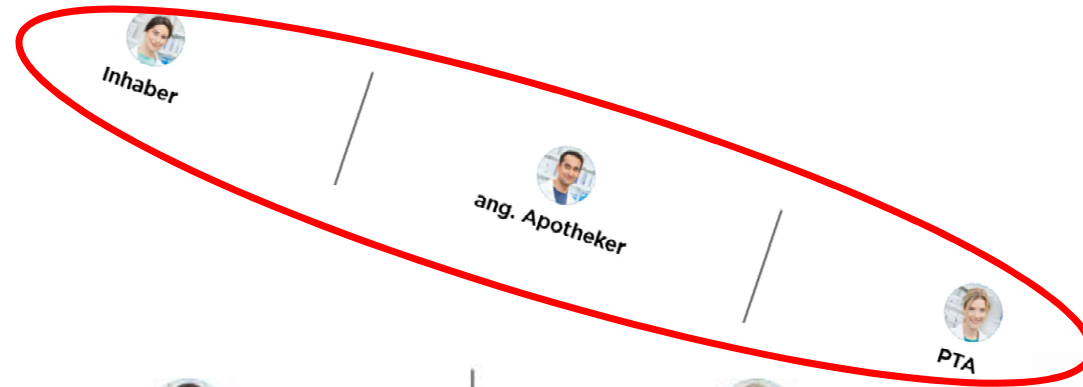
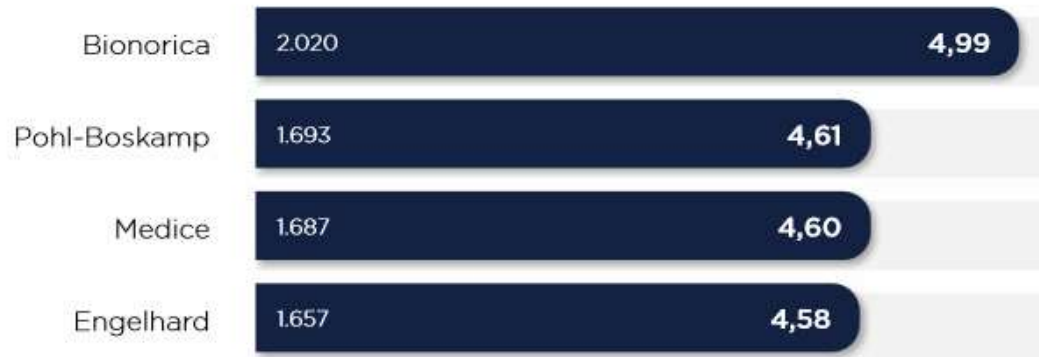
# Häufigkeit des Außendienstbesuches von OTC-Herstellern

Wie häufig werden Sie von den folgenden Außendiensten im Jahr besucht? (0x | 1x | 2x | 3x | 4x | 5x | 6x | 7x | 8x | > 8x)



# Innovationskraft der OTC-Hersteller laut Apothekenmitarbeitern

Als wie innovativ bewerten Sie die folgenden Unternehmen? (1 = überhaupt nicht innovativ bis 6 = sehr innovativ)

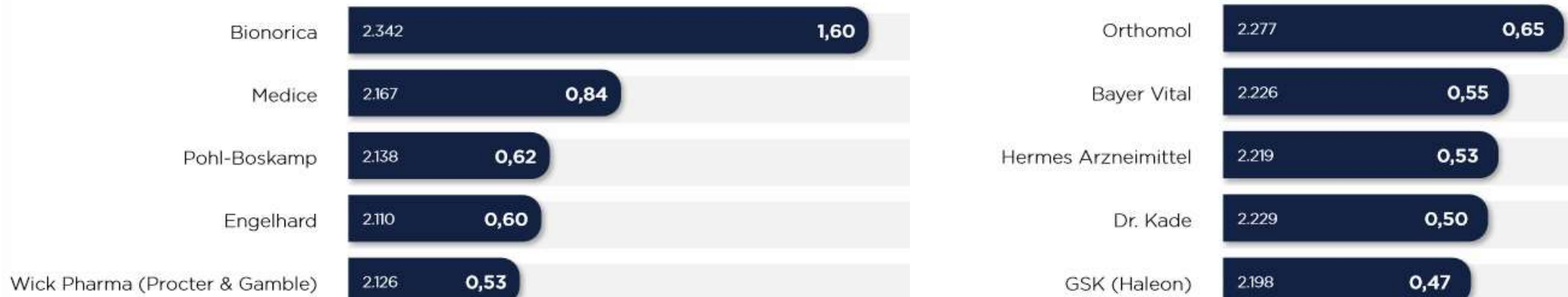


	Inhaber			ang. Apotheker			PTA		
	Rang	Mittelwert	TN-Anzahl	Rang	Mittelwert	TN-Anzahl	Rang	Mittelwert	TN-Anzahl
Bionorica	1	4,62	161	1	4,98	477	1	5,04	1.382
MCM Klosterfrau	2	4,20	146	8	4,32	375	8	4,59	1.172
Pohl-Boskamp	3	4,13	150	3	4,48	379	2	4,71	1.164
A. Nattermann & Cie. (Sanofi)	4	4,09	128	6	4,35	283	9	4,55	989



## Teilnahme an Präsenzschulungen in den letzten 12 Monaten

Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten an Präsenzschulungen der folgenden Unternehmen teilgenommen? (0x | 1x | 2x | 3x | 4x | 5x | > 5x)



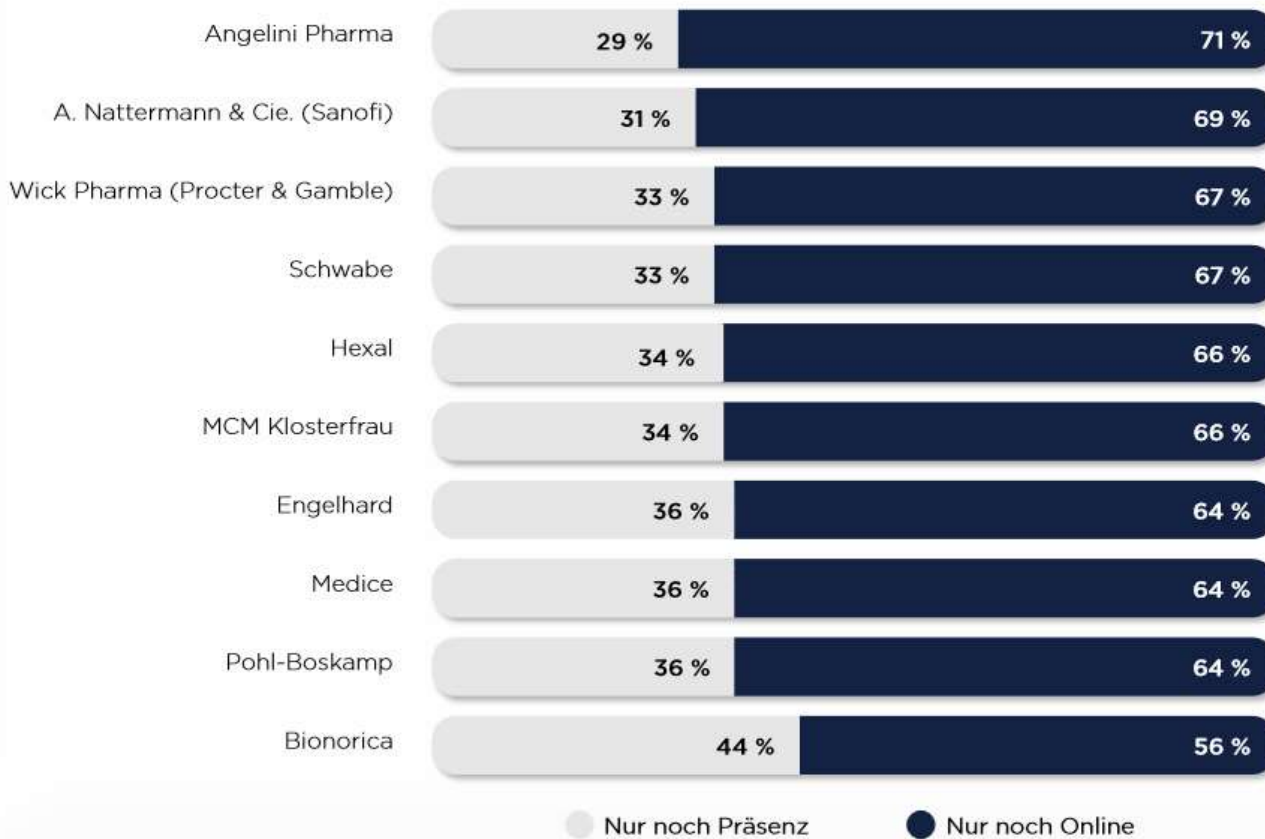
## Teilnahme an Onlineschulungen in den letzten 12 Monaten

Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten an Onlineschulungen (außerhalb des ApoChannels) der folgenden Unternehmen teilgenommen? (0x | 1x | 2x | 3x | 4x | 5x | > 5x)



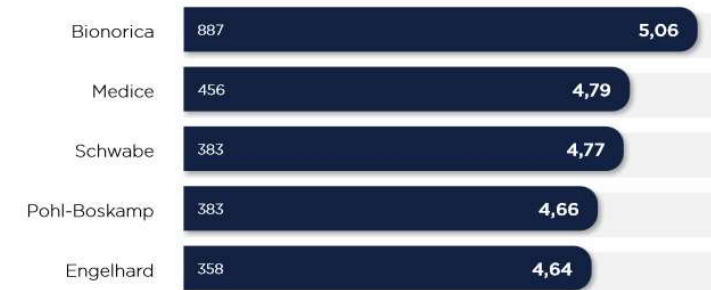
# Schulungspräferenz der HV-Kräfte: Nur Präsenz oder nur Online?

Bitte stellen Sie sich vor Sie müssten sich heute entscheiden, ob Sie von den folgenden Unternehmen zukünftig nur noch Präsenz- oder Onlineschulungen erhalten. Wie würde Ihre Wahl ausfallen?



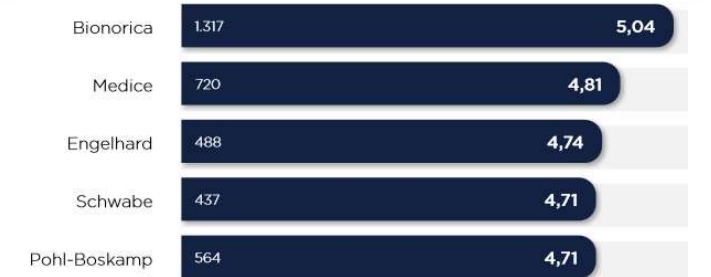
## Nutzen des vermittelten Wissens der Onlineschulungen

Wie hilfreich ist das vermittelte Wissen der Onlineschulungen (außerhalb des ApoChannels) für Ihre Arbeit am HV? (1 = überhaupt nicht hilfreich bis 6 = sehr hilfreich)



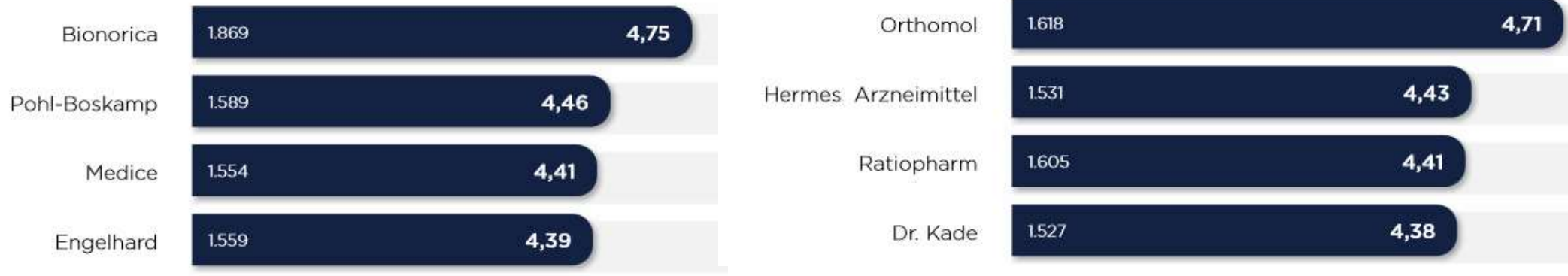
## Nutzen des vermittelten Wissens der Präsenzs Schulungen

Wie hilfreich ist das vermittelte Wissen der Präsenzs Schulungen für Ihre Arbeit am HV? (1 = überhaupt nicht hilfreich bis 6 = sehr hilfreich)



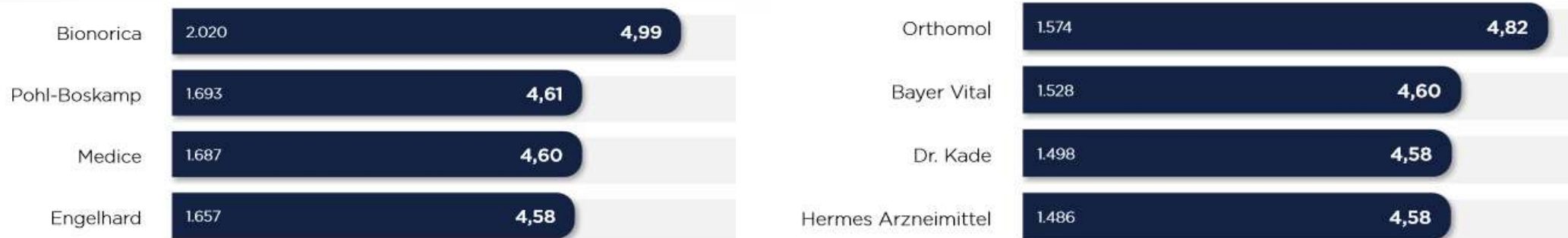
# Bewertung des Nutzens von Werbemitteln der OTC-Hersteller

Wie nützlich finden Sie die Werbemittel der folgenden Unternehmen für Ihre Apotheke? (1 = überhaupt nicht nützlich bis 6 = sehr nützlich)



# Innovationskraft der OTC-Hersteller laut Apothekenmitarbeitern

Als wie innovativ bewerten Sie die folgenden Unternehmen? (1 = überhaupt nicht innovativ bis 6 = sehr innovativ)



# Übersicht über die Platzierungen der Kriterien

	Zufriedenheit	Innovationskraft	Außendienst Besuchsfrequenz	Außendienst Zuverlässigkeit	Außendienst Identifikation	Außendienst Produktwissen	Außendienst Sell-Out Unterstützung	Schulungen Teilnahme; Präsenz	Schulungen Hilfreich für HV; Präsenz	Schulungen Teilnahme; Online	Schulungen Hilfreich für HV; Online	POS Angebotsgröße von Werbemitteln	POS Nützlichkeit von Werbemitteln	Einsatzhäufigkeit von Werbemitteln
Ratiopharm	1	5	1	1	2	2	3	6	3	5	4	2	3	2
Hermes Arzneimittel	2	4	2	2	3	3	2	3	6	2	5	3	2	3
Orthomol	3	1	4	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
	6	7	9	8	7	6	7	6	4	3	3	8	6	8
	7	8	3	3	5	5	5	7	6	8	7	7	7	7
	8	9	8	7	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9
	9	5	5	9	8	8	6	5	8	7	6	2	5	3
	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10

## Zusammenfassung

- ▶ Die erfolgreiche Kundenansprache der Apotheke durch den Hersteller geht überwiegend über den Repräsentanten des Unternehmens: dem **Außendienst**. Dieser organisiert und vereinbart verschiedene Maßnahmen an der Schnittstelle zwischen dem Offizin-Apotheker und dem Konsumenten.
- ▶ Die relevanten Instrumente und Maßnahmen werden im **Schulterschluss zwischen Marketing, Vertrieb und Trade-Marketing** entwickelt und dienen in erster Linie der Überzeugung **potenzialstarker Apotheken**.
- ▶ Entscheidend im Sinne einer künftigen „Verhaltensveränderung“ bei HV-Kräften ist die **Wissensvermittlung**. Dabei sind Präsenz-Trainings wie auch digitale Schulungen einzubinden.
- ▶ Bei allen Maßnahmen muss im Sinne einer „**produktiven Frequenz**“ gehandelt werden.
- ▶ Eine **Verzahnung** von Distribution und (sell-out-) Aktionen sowie Trainingsmaßnahme erhöht den Absatzerfolg
- ▶ Je nach Hersteller-Portfolio ist die Situation der Märkte (z.B. kompetitive wie Halsschmerz/Schlaf) mit der Durchführung von Maßnahmen zu berücksichtigen. Die Förderung der arzt-gestützten Selbstmedikation kann dabei auch eine wichtige Rolle spielen.
- ▶ Es .....





Ich danke für die Möglichkeit, dass ich hier habe  
sprechen können. Ich will nicht recht behalten -  
diese Sätze sind für die Diskussion da.

(Kurt Tucholsky)

[gutezitate.com](http://gutezitate.com)



0171-5622415  
[richard.hecker@web.de](mailto:richard.hecker@web.de)

Richard Hecker

# Back-up

## Die Investitionen des Unternehmens in einen AD-Bezirk sind Chancen, die aktiv genutzt werden sollten:

→ mit 50 Trainings und 2 webinaren pro Bezirk im Jahr ca. 16 Mio. Kundenkontakte beeinflussen 😊

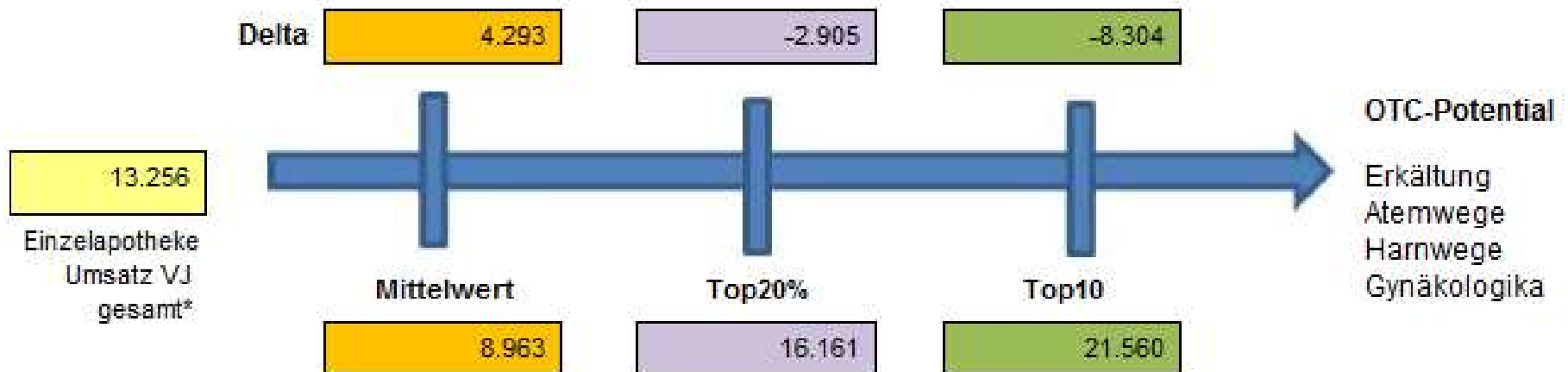
### **50** Trainings in Apotheken

- Mit durchschnittlich **5** Teilnehmern
- Plus Teilnehmer an **2** webinaren (á 250 HV-Kräfte)  
= **750** geschulte HV-Kräfte pro Bezirk
- Mit durchschnittlich **75 Kundenkontakten** pro Tag
- und 300 Arbeitstagen pro Jahr
- **> 16 Millionen Kundenkontakte per anno**



# „Entwicklungsstrahl“ als „Dialog-Maßnahme“

## Entwicklungsstrahl



Bei einem Vorjahresumsatz der Offizin beträgt das Delta zum Mittelwert einer durchschnittlichen Apotheke in dieser Potentialklasse: 4.293 € 😊  
 Möchte die Apotheke zu den TOP-20 % gehören, dann müsste sie noch 2.905 € zulegen, bzw. bei Zugehörigkeit zu den TOP-10 % dann sogar 8.304 €

## Praxisgerechte Aufbereitung für den Vertrieb

### Ausweisung „Delta“ zum benchmark der Potenzialklasse (hier 3)

BetreutAP	Apotheke	PLZ	Ort	Kla	Umsatz	BerMI	DeltaBM
A08	Lin		bürgerhof	3	35.015 €	16,9%	8.260 €
A12	Fri		stätten	3	30.956 €	14,9%	4.201 €
A08	Die		sten	3	26.741 €	12,9%	-14 €
A08	Qu		lin	3	26.129 €	12,6%	-626 €
A08	Bä		sel	3	13.896 €	6,7%	-12.859 €
A08	Ap		n	3	13.874 €	6,7%	-12.881 €

## Das „Delta“ als Basis für die konkreten Vereinbarungen mit der Apotheke für das nächste Geschäftsjahr

- Individuell Potentiale aufzeigen (siehe Entwicklungsstrahl)
- Verknüpfung mit dem Produktgespräch
- Konkrete Zielvereinbarung schließen
  - Basis: Gesamtumsatz
  - Zustimmung von beiden → gemeinsames Ziel
  - Nachhalten möglich machen → Erfassung des Umsatzziels
  - Keine Sanktionierung bei Nicht-Erreichung